

KANSAI GAIDAI UNIVERSITY

# フランスのマスメディア：テレビを中心に

著者	平井 知香子
雑誌名	研究論集
巻	82
ページ	129-143
発行年	2005-08
URL	<a href="http://id.nii.ac.jp/1443/00006274/">http://id.nii.ac.jp/1443/00006274/</a>

## フランスのマスメディア

——テレビを中心に

平井 知香子

### はじめに

「マスメディア<sup>1)</sup>」massmedia とは、「マス・コミュニケーション」mass communication と「メディア」media の合成語である。「メディア」とはもともと「中間」、「媒介」を意味するラテン語の medium (pl.media) に由来し、日本語では「媒体」などと翻訳される。「マス・コミュニケーション」(日本ではマスコミといたりする)とは、「大量生産された媒体を用いて大量の情報を大衆に伝達する行為と機構の総称である<sup>2)</sup>。」われわれは新聞や書物などの活字メディアや、レコード、ビデオなどの音声メディアを通じて情報を得、過去の人々と対話したり、電話やインターネットで世界各地の人々とも直接交流する事ができる。またラジオやテレビで国内外の出来事を日々知る事もできる。このようにメディアの役割は、空間的に離れた人間や社会の間のコミュニケーションのみならず、時間をも越え、過去の人間や社会とのコミュニケーションをも成立させる<sup>3)</sup>。急速に進化する多様なメディアの時代である今日、その研究は必須であると思われる。佐藤卓己著『現代メディア史』はメディア史研究の優れた基本書であるが、とくにドイツ、イギリス、アメリカ、日本のメディア史を中心としており、フランスのメディアについては記述が比較的少ない。そこで本稿では『フランスにおけるメディアの歴史 第一次世界大戦から今日まで<sup>4)</sup>』等を参考にフランスのメディアのうちとくにテレビを中心に検討する。その方法として参考文献で引用されている統計の数字に着目し、さらにグラフ化をはかり、2000年以降の統計も加えつつフランスのマスメディアの現実を探りたい。

### I. テレビの時代

フランスのマスメディアは19世紀に誕生した活字メディアである新聞に始まるが、一般にこの語は、第一次世界大戦後に今日の意味で使われるようになった。新聞は最初、戦争時のプロパ

ガンダを伝える手段として使用された。ついで電信、電話、ラジオ、テレビ、インターネットと続く電気通信の系譜が今日の情報の主な流れである<sup>5)</sup>。テレビは20世紀後半に視覚メディアとして急速に発展し、フランスにおいても人々の生活に深く浸透していった。

フランスにテレビが誕生したのは、1940年代中頃のことである。ジャーナリストで、元ラジオのレポーターのジャン・テヴノ Jean Thévenot は、1944年にフランステレビ局の副チーフとなった。彼はテレビという全く新しいメディアの未来に興味を抱き、テレビによって人々の行動や習慣、考え、そして社会自体も変わると見事に予言していた。十年後の1954年、パリに続いて、リール、ストラスブール、マルセイユに放送局が設置されたが、イギリスにおけるテレビ受像機の台数が540万台であるのに対して、フランスは44万台でしかなかった。一方アメリカでは、当時全家庭のうち4分の3の家庭にテレビ受像機が備えられていた。

ちなみにテレビが世界で最初に放送されたのはドイツである。ドイツにおけるテレビ定期放送開始は1935年。イギリスでは翌年の1936年にBBCがテレビ定期放送を開始した。アメリカは1939年RCAとNBCで定期実験放送を開始し、1941年にCBSとNBCがテレビ放送を開始した。日本のテレビ史は1926年、画面に「イ」の字を映し出してテレビ実験に成功したことから始まる。1953年、2月、NHK 東京テレビ局が本放送を受信契約数866で開始。大卒男子の初任給8000円であった当時、17インチアメリカ製受像機は25万円もした。8月には日本テレビも放送を開始した。1955年4月に東京テレビ（現TBS）が開局。1959年に日本教育テレビ（現テレビ朝日）、フジテレビ、1964年に東京12チャンネル（現テレビ東京）が開局した<sup>6)</sup>。

フランスにおけるテレビ事情は60年代になって大きく変化する。テレビ受像機は次第に日常の消費の対象となり、1960年には年間生産数130万台にのぼり、1960年から1970年までの間に、テレビを備えている家庭は13.1%から、70.4%にまで増大、1980年代の初めには10分の9の家庭で受像機が見られるようになった<sup>7)</sup>。

次にあげるのは、国立統計経済研究所 INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques) による1960年から1980年までのテレビの家庭における所有率を、職業別に見たグラフである (図1)<sup>8)</sup>。

1950年代において、社会的身分の種類別に見た場合、テレビは贅沢品として上流のグループによっておもに所有されていた。このグラフ中の1960年における、「上級官吏職と自由業」の所有率(29.1%)と「農業に従事している労働者」のそれ(2.6%)を比較するとき、その差は26.5%もの開きがある。高価なテレビを購入することができたのは、おもに収入の多いグループに属する人々であった。

しかし、1960年代から次第に中流階級や、労働者の間にも普及していき、1980年代には全体の90.1%の普及率となり、各職業別の所有率の差はどの職業においても大差ないことが分る。さらに細かく検討してみると、1980年の「上級官吏職と自由業」と「農業に従事している労働

者」のテレビ所有率は、「上級官吏職と自由業」88.0%にたいして、「農業に従事している労働者」88.4%であり、その差は0.4%、わずかながらも逆転しているのである。というより「上級官吏職及び自由業の人々」はテレビを見る人が他の職業に比べ最も少ない。20年間の間に、テレビはフランスの社会に急速に普及していったわけであるが、1980年におけるこの逆転は、一体何を意味するのであろうか？新たなメディアの出現か、それともテレビ以外の余暇の過ごし方によるテレビ離れのせいなのか？気になるところである。

図1 社会的身分による職業別 テレビ受像機設置率（各職業中、テレビを所有している家庭の割合）  
(%)

	1960	1970	1980
自営農民	3.3	56.8	88.5
農業労働者	2.6	58.8	88.4
工業、商業経営者	19.6	81.1	94.0
上級官吏職と自由業	29.1	76.2	88.0
中間管理職	23.7	78.0	88.5
サラリーマン	16.9	76.1	90.7
労働者	14.1	76.9	92.9
無職	8.2	59.9	88.2
全カテゴリー	13.1	70.4	90.1

都会と田舎の普及率を比較すると、田舎の方が遅れていた。都会ではカフェやバーに設置されたテレビで、男性客によるツール・ド・フランス（フランス一周自転車競走）やサッカーの試合の見物などおもにスポーツの観戦が行われた。しかし、田舎ではこの他に加わったのが「テレ・クラブ」télé-clubs という習慣である。これは1950年代に流行していた「シネ・クラブ」ciné-clubs と交代したものである。友人や親戚と共同購入したテレビを、週に何回か夜集って見るというもので、豪華な結婚式から、選挙後の夜のパーティーの機会などに利用された<sup>9)</sup>。コミュニティにおいてテレビは重要な役割を果たしたのである。しかし、こうした集団的なテレビの視聴という習慣は、田舎においてさえ1960年代には行われなくなった。

フランスの家庭に普及していったテレビは、より幅広いプログラムを提供するようになり、放送時間も次第に増えていった。1964年には二つのチャンネルで、午後のみ小さな画面で提供されていたものが、1967年にはカラーとなった。六年後にやっと地方局として3番目のチャンネルが誕生した。

日刊紙・ラジオ・テレビの視聴頻度<sup>10)</sup>

(%)

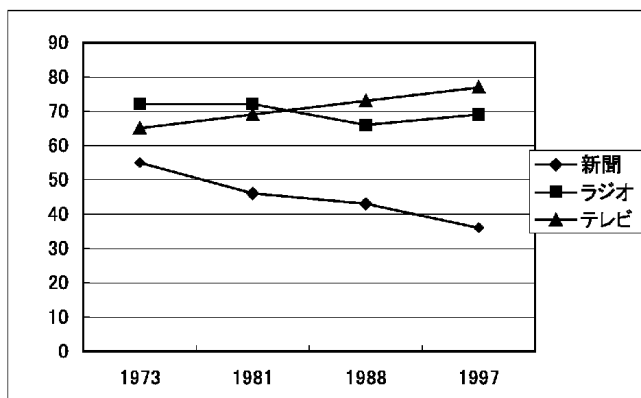
		1973	1981	1988	1997
日刊新聞	毎日、あるいはほとんど毎日読む	55	46	43	36
	週に数回	8	10	12	11
	ときどき	14	15	24	26
	一度も読まない	23	29	21	27
ラジオ	毎日、あるいはほとんど毎日聞く	72	72	66	69
	週に数回	5	7	7	7
	ときどき	12	11	15	12
	週の平均聴取時間	17h	16h	18h	15h
テレビ	毎日、あるいはほとんど毎日見る	65	69	73	77
	週に3、4日	9	13	11	9
	ときどき	6	4	5	6
	週の平均視聴時間	10h	16h	20h	21h

以下にあげるグラフAは、「毎日、あるいはほとんど毎日」、「新聞」を読む人、「ラジオ」を聞く人、「テレビ」を見る人の割合を年毎に比較したものである。1973年にはラジオを聞く人の割合が全体の72%で最も多く、その次が65%のテレビで、新聞を読む人の方は55%である。1981年を過ぎると、テレビがラジオを抜きトップに踊り出る。そしてそのまま上昇を続ける。ラジオの方は1988年に66%に下降したもののその後69%に持ち直す。他方新聞の方は36%にまで下降を続けている。

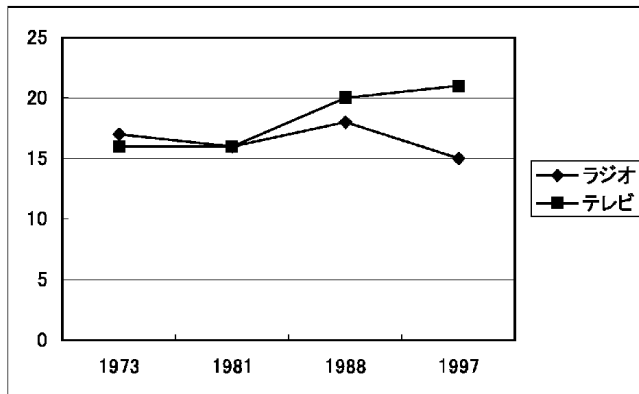
グラフBはテレビとラジオの一週間の平均視聴時間を比較したものである。1973年にはラジオを聞く時間が一週間の平均17時間であり、テレビを見る時間（10時間）よりも長い人が多かった。1981年にはほぼ同じ16時間となり、その後はテレビの視聴時間が伸び、ラジオの方は減少している。

この数字をグラフにしてみるとテレビの優勢が明確になる。

グラフA：新聞・ラジオ・テレビを毎日あるいはほとんど毎日視聴する人の比較



グラフB：ラジオとテレビの週間平均視聴時間比較



前述のジャン・テヴノが断言したとおり「テレビが暮らしを変えた」。ではフランス人はテレビの意義をどのように捉えているのであろうか。「テレビはあなたの生活を変えましたか？」という質問に対して、1965年には、59%の人が「はい」と答えている。「なぜですか？」に対しては、「テレビは退屈を取り除いてくれるから」が61%、そして「古くからのレジャーをなくす」と答えた人が24%である<sup>11)</sup>。では昔からの余暇の楽しみがなくなることとを彼らは残念に思っているのだろうか。それに対しては「いいえ、なぜならテレビは世界に開かれた窓であるから」(93%)、「女性を孤立から連れ出す」(80%)、そして「子供の精神を開かせる」(86%)。

テレビ視聴者は世界を直接的に発見する。1969年7月20日、21日の夜、テレビにくぎづけとなった3千万のフランス人がアポロ11号の月面着陸の第一歩の模様を世界の6億の人々と熱狂と驚きを共にした<sup>12)</sup>。それ以来、テレビはフランス人の生活様式を構成し、フランス人の精神世界を養うのに一役買ったのである。前夜放映された番組が、会話に話題を提供し、ときには仕事場や巷の政事談義に論争を呼び起こした。女性アナウンサー、ニュースキャスター、スポーツジャーナリスト、ヴァラエティの司会者たちが雑誌のカヴァーに登場、テレビ番組雑誌がスタートし劇的に読者を伸ばした。1970年代の中頃の販売数は、「テレ・セット・ジュール」*Télé 7 jours* が250万部、「テレ・ポッシュ」*Télé Poche* は150万部に達した<sup>13)</sup>。これらの週刊誌は、写真、インタビュー、番組の紹介、テレビスターの実生活、ゴシップ、写真小説、ゲーム、現実的な忠告など様々な話題を提供している。

最初の頃テレビ番組はラジオの番組を基本に作られていた。ヴァラエティが20%、スポーツは日曜日の午後半数弱の割合を占め、映画は週に2、3回の割合で番組の主要な位置を占めたが、やがて4、5%の割合しか占めなくなっていった。それはテレビが固有の情報と文化に関する番組を自主製作し提供するようになったからである。内容はニュース、ルポルタージュ、政治などに関する番組や、文化に関する中継、古典劇のレパートリー、ゾラ、ユゴー、フロベール

ルなどの作品を脚色したもの、歴史、訴訟、ミステリーなどさまざまである。テレビのおかげで、モリエールの『ドン・ジュアン』*Dom Juan* が一晩でそれまでの最大の観客を集めたり、マルセル・ブルーストの回想番組のお蔭で、1週間で『失われた時を求めて』*A la Recherche du temps perdu* が4万部を売り上げるという事態も起こった<sup>14)</sup>。また1960年代から1970年代の間、アメリカナイズされた生活様式や映画、音楽などの文化が輸入され、フランスのテレビ界もその影響を受けるようになった。アングロ・サクソン系のミステリーシリーズも人気を博す。その中には『ミッション・インポッシブル』*Mission impossible* (1967) など日本でも放映されたシリーズもある。テレビ番組はこうして多様化していった<sup>15)</sup>。

## II. メディアと若者

フランスのベビーブーム世代にあたる若者の大衆文化が、1960年～1970年代に大人の文化との断絶を際立たせるという現象を引き起こした。その際きわだったのは特に音楽(《yéyé》《イエイエ》の流行)の分野においてである。最初若い世代の渴望に答えたのはラジオであった。テレビが大衆のものとなっていた一方で、「トランジスターラジオ」の出現は、「家庭でみんなと一緒に聞く」というこれまでの条件を変え、「個人で聞く」というスタイルを生み出し、若者に受け入れられた。売り出されるとすぐさま成功をおさめ1960年には、150万台以上の売上げがあった。その後すぐ、1963年に「カーラジオ」が出現、「個人化」の動きをさらに強化した。1980年の初めには「カーラジオ」の所有は1千万台以上を数え、1990年代の中ごろには2100万台以上に達した<sup>16)</sup>。

「カーラジオ」のおかげで、若者は親の監督から自由になった。民放の「ヨーロッパニューメロアン」*Europe n°1* はこうした若者市場をターゲットとした。1959年にロックとジュークボックスが若者の心を捕らえていることに注目し「サリュ・レ・コパン」*Salut les copins* (やあ、今日は)を開始したがこの番組は広い世代に親しまれるものとなる。学校から帰宅後の毎日17時から17時30分の間に放送された。安価な45回転のレコードによってもたらされた《イエイエ》ミュージックに対する若者の熱狂に支えられ、ラジオは当時15歳から20歳の若者の好む一番のメディアとなった。1966年のアンケートによれば、62%の若者が毎日「サリュ・レ・コパン」*SLC* を聞き、81%の若者が週に2、3回は聞いている。どの番組が好きかと聞かれたら、3人に1人の若者が「サリュ・レ・コパン」と答えるほどである。

「サリュ・レ・コパン」*SLC* によって若者を魅了した「ヨーロッパ1」の成功は他のメディアにも大きな影響を与えた。若い女性向の雑誌『マドモワゼル・アージュ・タンドル』*Mademoiselle Age Tendre* は1964年秋には50万部を売り上げた。表紙を飾ったのは世界的にも有名になった歌手シルヴィ・ヴァルタン *Sylvie Valtan*<sup>17)</sup> らである。《イエイエ》ミュージック

クを代表する歌手たちは当然テレビや映画にも出演した。こうして若者のアイドルとなったジョニー・アリデー Johnny Hallyday やシルヴィ・ヴァルタンの周りに熱狂的な「ファン」が誕生した。アイドルの実生活に関するルポルタージュ、インタビュー、写真などが雑誌の中心を占めた。熱狂的なファンは自己のアイデンティティをアイドルに重ね、彼らの名前を親しみをこめて呼び、お気に入りのポスターを自分の部屋にはったりスターのすべてを知っていると信じ込んだ。新聞、雑誌、テレビなどメディアがこぞって取り上げたジョニー・アリデーとシルヴィ・ヴァルタンの結婚は、お伽斬の様相を呈してファンの憧れの的となったのである<sup>18)</sup>。

子供向けには短時間のアニメやマリオネットが夜7時頃に放映される。1962年のクリスマスの休暇中、「お休み、子供たち」*Bonne nuit, les petits* が初めて放映され話題を呼んだ<sup>19)</sup>。その成功に伴って、テレビ番組に関連するグッズが製作、販売され、新聞も発行された。翌年のクリスマスイヴには子供たちへのプレゼントとして、パンプリネル (Pimprenelle) とニコラ (Nicolas) の布製のお人形、ゴム製のおもちゃ、レコードなどを求める親たちが売り場に殺到するという現象が起こった。テレビは子供たちにとって他のメディアの迫随を許さなかった。

### Ⅲ. フランスのテレビ局

フランスのテレビとラジオは 1974年まで O.R.T.F (Office de Radiodiffusion-Télévision Française フランス・ラジオ・テレビ放送協会) に属していた。この巨大な組織が国内のラジオ、テレビを一元的に管理、運営していたが、1974年にこれが解体され、7社の独立した放送会社に分割される。現在、一般に国内で受信できるテレビ局としては、民間放送の「TF1」(Télévision française 1)、公共放送の「フランス 2」FR2 (France 2 以前の Antenne 2)、「フランス 3」FR3 (France 3 以前の France・Régions 3) が旧 O.R.T.F 系のテレビ局として主要な位置を占めている。この他に音楽番組で若者に人気のある「M6」(Métropole 6)、ドイツの放送局の提供による「ARTE」、教養番組を主体とした「ラ・サンキエーム」(La Cinquième) などがある<sup>20)</sup>。

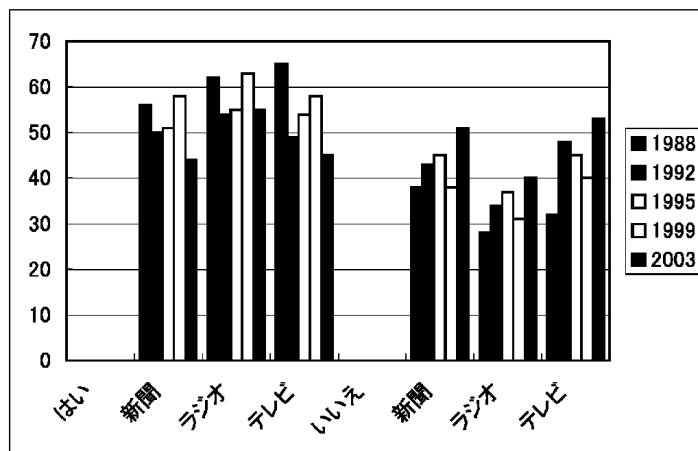
ソフレス (フランス世論調査会社) SOFRES-*La Croix* の調査《フランス人とメディア》<sup>21)</sup>

情報に関して、あなたはメディアが言うとおり、あるいは示すとおりに物事が起こったと思いますか？

		1988	1992	1995	1999	2003
はい	新聞	56	50	51	58	44
	ラジオ	62	54	55	63	55
	テレビ	65	49	54	58	45
いいえ	新聞	38	43	45	38	51
	ラジオ	28	34	37	31	40
	テレビ	32	48	45	40	53



情報信頼度

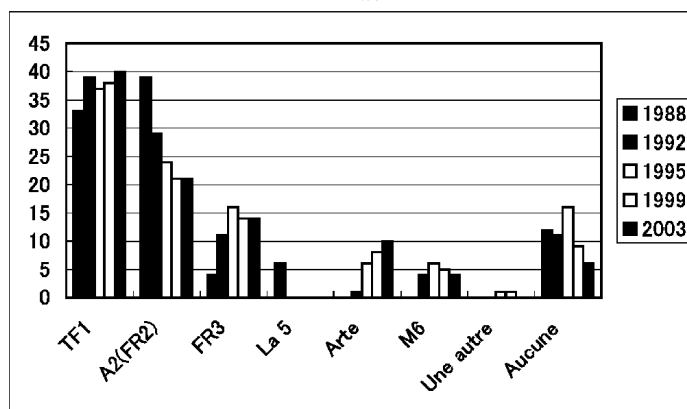


棒グラフで明らかなように、すべての年を通じて、新聞よりもラジオに対する信頼性が高い。そしてテレビに対する信頼は1988年が最大でありその後減少、2003年は5年中一番の低下を見せている。また1999年と2003年を比較すると、1999年のほうが、新聞、ラジオ、テレビのいずれを通じて、信頼性を1995年より回復しており、2003年はいずれも信頼性が下降している。

もっと正確には、情報源としてあなたはどのチャンネルを最も信頼していますか？<sup>23)</sup>

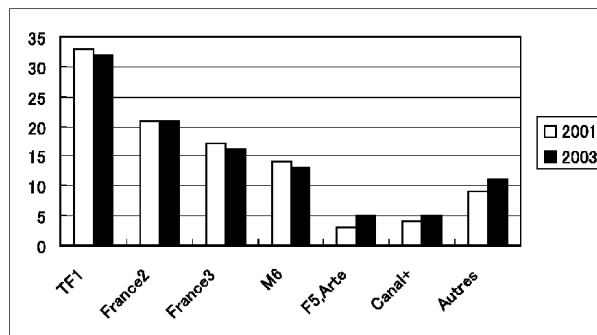
	1988	1992	1995	1999	2003
TF 1	33	39	37	38	40
A 2 (France 2)	39	29	24	21	21
FR 3	4	11	16	14	14
La 5	6	—	—	—	—
Arte	—	1	6	8	10
M 6	0	4	6	5	4
Une autre*	—	—	1	1	—
Aucune**	12	11	16	9	6

チャンネル信頼度比較



1988年と2003年の信頼度を比較してみよう。1988年には公共放送の A 2 (France 2) が最も信頼度が大きく39、これに対して民間放送の TF 1 は33である。ところが1992年になるとこれが逆転して、TF 1 が第一の39に対して、A 2 は29に下がっている。2003年には TF 1 が40、A 2 は21である。同じく公共放送 FR 3 は1988年に4だったのが、2003年には14に上昇している。TF 1 の優勢は、民間放送であるため自由なヴァリエティに富んだ番組を提供できることや、より独立性を求めるフランス人の基質にも合っていたためと推測できるだろう。放送局に対する信頼の念はそのまま視聴率にも反映し、TF 1 が第一位、ついで RF 2、FR 3、最近では M 6 がその後が続いている。以下のグラフは2001年と2003年の視聴者の割合(%)を各テレビ局ごとに比較したものである。

視聴者数比較 TF 1 は常に第一位 しかし…<sup>23)</sup>



#### Ⅳ. テレレアリテ Téléréalité

テレビ番組はフィクションや、一方方向に情報を与えるより、テレビの中にリアリティを求め、視聴者とのインタラクティブなゲームをすることにも興味を向け始めた。この試みはヨーロッパのみならずアメリカでも成功をおさめたものである。2001年5月、M 6で若者向けのリアリティーショー『ロフト・ストーリー』《Loft Story》が始まった。5人の若者と5人の娘が一軒の家(アパルトマン、城、孤島、農場など)に閉じこもって、外部との接触を一切断ち、10週間一緒に過すというもので、テレビが24時間彼らを監視している、そしてこの様子はインターネットでも見られる。毎週テレビの視聴者がその中の男女1人ずつを選んで投票。最後に勝ち残ったカップルにはサン・トロペの豪邸が当たるという仕組みになっている<sup>24)</sup>。視聴者、とくに若者(脱エリートの)は登場人物と自己を同一視し、彼らと共に現実を生き、彼らと共に夢見ることができたのである。このゲームを「ばかげた番組」と考えた人は多かったが、それにもかかわらず大成功し、770万人もの人が見た。勝ち抜き者はたちまちスターとなってニュースで取り上げられた。あらゆる新聞がこの番組を大々的に掲載し、まじめな『ル・モンド』

Le Monde 紙すら例外ではなく、『ロフト・ストーリー現象』《phénomène Loft Story》と称するに至った。これに気を良くした M6 は続いて《Loft Story 2》を2002年4月11日に放送したが、今度は放送局始まって以来最高の820万人という視聴者を集めることができた。この成功にいらだった TF1 は、現象を批判した後、対抗心を燃やして実録番組をエスカレートさせた<sup>25)</sup>。

『フランコスコピー フランス人を理解するために 2005』もこの記事を取りあげ、番組の基本原則である「選択－判決－選抜」*sélection－jugement－élimination* すなわち、「候補者をあげ」、「良し悪しの判断を下し」、「最終候補を選別する」というプロセスが次第にフランス人の「実生活」にも広がってきているという社会の現状を指摘している。著者ジェラルム・メルメ Gérard Mermet によれば、自分自身の人生に失望した人々が、テレビの中の「代理」によって、生きたり、あるいは夢見たりする方を好むのである。これらの番組は不満の多い現代社会の不安や、フラストレーションのイメージを送り届けていると断じている<sup>26)</sup>。

フランスの視覚メディアにおける教養番組についていうと、仏独共同の教養チャンネルである ARTE は、2002年に視聴者の3、4%を越えていない。1994年に始まった『知のチャンネル』であるラ・サンキェム La Cinquième も2000年に France 5 の名のもとに France-Télévision に統合されたが、5%にも達しなかった。このように教養番組の視聴率はゆっくりと下降気味である。しかし、単調な気晴らしだけを狙うテレビに飽いてしまうこともあるということが、逆にいくつかの放送の予期せぬ成功をもたらした。2003年1月7日、人類の出現に関するドキュメンタリー『種の冒険旅行』*L'Odyssée de l'espèce* が France 3 で放送されたとき、およそ900万人をテレビの前に集めた。この数は TF1 の映画 *Les Sous-Doués* の視聴者数740万人をゆうに超えている。「統計に現われたフランス人の願いは、テレビでもっとドキュメンタリーを見たいというものであるが、旧弊な番組制作者の偏見を覆することができるのだろうか」とクリスチャン・デルポルト Christian DELPORTE は言っている<sup>27)</sup>。

フランスのテレビにおけるこれらの事情をわが国でも参考になるであろうか？既に M6 の《Loft Story》に内容が似た恋愛ゲームのような番組は見られるが、「視聴者とのインタラクティブなゲーム」となっておらず、もちろんサント・ロベの豪邸も当たるわけではない。また、一般の人がテレビに出演したり、ドキュメンタリー番組の対象となったり、視聴者の投票によって見る映画を二つのうちのどちらかに決定するとか、生番組中電話で視聴者と直接つながるというものは一般に行われているが、まだまだ研究の余地はありそうだ。

## V. インターネット

近年のメディア史の中で、インターネットのめざましい進出は新しい現象として注目に値する。フランスでは、1991年に企業で開始、次に1993年に一般にも使用され始めたが、このとき

はまだその伸びはゆっくりとしたものであった。1999年、4分の1の家庭（全体の23%にあたる）がパソコンを所有していたが、インターネットを備えていた割合は7%を越えなかった。このときインターネットに関しては、フランスはデンマーク（33%）、アメリカ合衆国（26%）、フィンランド（22%）などの先駆的国家に比べ非常に遅れていた。1998年に政府の情報活動促進プログラム<sup>28)</sup>が始まり、とくに学校や公共施設での使用を奨励した。2002年には620万の家庭で、人口にして1900万のフランス人がインターネットを使用するようになった。しかし、これはまだ都市が主で、しかも15歳から34歳までの若い世代に限られていた。地方では情報網の設備が不備であったり、高齢者には操作上に困難さが残っていたからである。現在ではこの問題はかなり改善されている。

インターネットの利用者にとって、とくにウェブサイトは膨大な情報源や、コミュニケーションの手段として重要なものであろう。従来のメディアはインターネットという新メディアによって消失するのではなくこれを補完する。活字メディアではまず雑誌が、全般的な情報やレジャーなどのサイトを設ける。例えば1995年の『エル（彼女）』*Elle*のように。新聞が相次いでサイトを設け、テレビやラジオも数多くのサイトを展開している。

やがてテレビとパソコンをつないだテレビ電話のような形で中継が行われることも期待されるだろう。「このデジタルの、双方向のメディアはポケットの中で、どこにでも持ち運びが可能なものとなり、コミュニケーションの習慣やジャーナリズムの考えさえもひっくり返すであろう」とクリスチャン・デルポルトはメディアの未来を予言している<sup>29)</sup>。

## Ⅵ. フランス人の余暇

長いヴァカンスをとることで知られ、お祭り大好きなフランス人が、戸外に出て様々な行事を楽しむ一方、テクノロジーの発展と共に、パソコンや、携帯電話でゲームをするというような余暇の過ごし方が一般的に増えつつある。若い世代にこうしたテクノロジーを使った余暇の楽しみ方が多く見られるのは当然であろう。しかし、これらのテクノロジーは近年どの世代にも深く浸透しつつある事は間違いない。最初インターネットに慎重であったフランス人も今日では、映像と音声に関する視聴覚機器を使った余暇に多くの時間と費用をかけているのである。

余暇にかかる時間（年齢別、2003年、1週あたり）<sup>30)</sup>

	15-25歳	50-64歳
音楽を聴く	16	14
テレビで映画を見る	12	11
インターネットサーフィンをする	11	6
電話をかける	6	5
パソコンでテレビゲームをする	6	4
コントローラーでテレビゲームをする	6	3
携帯電話でビデオゲームをする	3	1
パソコンで (写真のスキャン、音楽のダウンロード、合成写真を作る)	8	3
DVDで映画を見る	4	3
映画に行く	2	2

フランス人が余暇にかかる費用は、全体の消費のうち、1990年も2002年もいずれも4.6%であるが、2002年の方が、ほとどの項目においてもより多くの費用をかけている。なぜだろうか。費用が減った項目は、録音や録画にかかる費用と受信機、写真用品などである。これらは耐久年数から見て、一度購入すればその後しばらくは費用がかからないという点や、2002年の方が同じ品質でも値段がより安価なものが生産されるようになったという理由で1990年を下まわったのではないかと推測される。

フランス人の余暇とテクノロジー<sup>31)</sup> 余暇にかかる費用（ユーロ、1年あたり）

	1990	2002
テレビ	184	302
新聞、雑誌、定期刊行物	230	231
観劇	52	141
本	122	127
ビデオ	20	109
写真	93	106
音、映像の録音、録画	127	102
緑地のメリーゴーランドと遊園地	68	83
レコードとカセット	57	78
受信機とカーラジオ、ラジオコンボ	60	53
ダンスとディスコ	43	48
映画	28	44
写真用品	30	28
美術館、記念建造物	8	18
全消費中の割合 (%)	4.6	4.6

## 余暇とテクノロジー（2003年、%）

電話をかける	96
音楽を聞く	92
テレビで映画を見る	91
映画館に行く	50
インターネットサーフィンをする	43
DVD で映画を見る	40
パソコンで（写真のスキャン、音楽のダウンロード、合成写真を作る）	35
パソコンでテレビゲームをする	23
コントローラーでテレビゲームをする	16
携帯電話でテレビゲームをする	7

2003年の末にはフランス人の95%の家庭にテレビが設置された。メディア環境もフラット型テレビ、ホームシアターのような大画面、DVD、ケーブルテレビ、衛星放送、デジタル放送、インターネットサービスとますます多様化されるに伴い、人々の好みも多様になってきた。テレビはこのような視聴者の個別化、細分化した要求と、利潤の追求のために広告代を支払うスポンサー側の要求、そしてまた、情報や文化を伝達し、夢と希望を与えるという社会的義務をも考慮していかなければならないだろう。ロジャー・シルバーストーン Roger Silverstone は『なぜメディア研究か ― 経験・テキスト・他者』*Why study the media?*の中で教育の重要性を指摘し、メディア・リテラシー<sup>32)</sup>について触れ次のように述べている。

メディアは世界を知的に理解可能なものにする責任がある。世界とそこに生きる他者がヒューマンとなること、そのことが唯一、ここで言うところの知的に理解可能なものの意味である。そして、メディアを研究するわれわれの誰もが、メディアを高い知的能力をもつものにしていく責任がある。このプロジェクトはけっして容易なことではないし、気楽なことでもない。しかし私たちは、希望を持って、それを追求するだろう。牡蠣ののなかにひと粒の砂を置くことによって、私たちが設定した高度な仮説的な根拠から生じた炎症が長い年月を通じて真珠に変化するという希望を抱いて<sup>33)</sup>。

## 参考文献

- Jean-Pierre RIOUX et Jean-François SIRINELLI, *La culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui*, Fayard, 2002.
- Gérard MERMET, *Francoscopie Pour comprendre les Français 2005*, Larousse, 2004.
- Fabrice d'ALMEIDA, Christian DELPORTE, *Histoire des médias en France de la Grande Guerre à nos jours*, (Champs Université), Flammarion, 2003.

Christian BEAUMELOU, Kimiaki HASEGAWA, *Variété française 2002*, Edition Asahi, 2002.

Roger Silverstone, *Why study the media?*, SAGE Publication, Londres, 1999.

佐藤卓己『現代メディア史』岩波書店、1998年。

有山輝雄・津金聰廣編『現代メディアを学ぶ人のために』世界思想社、1995年。

山本武信『グローバルメディアの世紀 — 新しいコミュニケーションの課題と展望』日本図書センター、  
2004年。

ロジャー・シルバーストーン『なぜメディア研究か — 経験・テキスト・他者』吉見俊哉・伊藤守・  
土橋臣吾訳、せりか書房、2003年。

三上俊治『メディアコミュニケーション学への招待』学文社、2004年。

## 註

- 1) massmedia (英) (masse - média とも綴る)。
- 2) 佐藤卓己『現代メディア史』岩波書店、1998年、p.6.
- 3) 有山輝雄・津金聰廣編『現代メディアを学ぶ人のために』世界思想社、1995年、p.3.
- 4) Fabrice d'ALMEIDA, Christian DELPORTE, *Histoire des médias en France de la Grande Guerre à nos jours*, (Champs Université), Flammarion.
- 5) 佐藤卓己『現代メディア史』、p.141.
- 6) 前掲書、pp.219-220.
- 7) Jean-Pierre RIOUX et Jean-François SIRINELLI, *La culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui*, Fayard, 2002, p.326.
- 8) *Ibid.*, p.327.
- 9) Cf. ロジャー・シルバーストーン『なぜメディア研究か — 経験・テキスト・他者』、「コミュニティ」、pp.212-228.
- 10) *Histoire des médias en France*, p.264.
- 11) *Ibid.*, *La culture de masse*, p.328.
- 12) *Ibid.*, p.328.
- 13) *Ibid.*, p.329.
- 14) *Ibid.*, p.333.
- 15) *Ibid.*, p.333.
- 16) *Ibid.*, p.334.
- 17) シルヴィ・ヴァルタン (1944～)、フレンチ・ポップス界のクイーン。「アイドルを探せ」。現在も活躍中。
- 18) *Ibid.*, pp.334-337. ジョニー・アリデー (1943～) はフレンチ・ロックの大御所。「甘い暴力」。

- 19) *Ibid.*, p.338.
- 20) Christian BEAUMELOU, Kimiaki HASEGAWA, *Variété française 2002*, Edition Asahi, 2002, p.20.
- 21) *Histoire des médias en France de la Grande Guerre à nos jours*, p.340.
- 22) *Ibid.*, p.340. \*Une autre その他のチャンネル、\*\*Aucune 何も信頼しない。
- 23) Gérard MERMET, *Francoscopie Pour comprendre les Français 2005*, Larousse, 2004, p.423.
- 24) *Variété française*, pp.21-23.候補者の人数は場合によって異なる。
- 25) *La culture de masse*, pp.334-337.
- 26) *Francoscopie Pour comprendre les Français 2005*, (Télé réalité : de la fiction à la friction) p.432.
- 27) *Histoire des médias en France*, p.345.
- 28) *Ibid.*, p.346.1998年、ジョスバン首相が始める。Programme d'action gouvernemental pour la société de l'information.
- 29) *Histoire des médias en France*, pp.345-348.
- 30) *Francoscopie*, p.408.
- 31) *Francoscopie*, p.411, p.415.
- 32) 三上俊治『メディアコミュニケーション学への招待』学文社、2004年、pp.77-78。「メディア・リテラシー」とは、メディアを使いこなす基本的能力を意味するが、「市民がメディアにアクセスし、分析し、評価し、多様な形態でコミュニケーションを創り出す能力を指す。」ほぼ「情報リテラシー」と同義の概念。
- 33) 『なぜメディア研究か』、p.327. ロジャー・シルバーストーンは、ロンドン・スクール・オブ・エコノミクス (LSE) の教授。同大学院メディア・コミュニケーション学科長。

(ひらい・ちかこ 外国語学部助教授)